SOY
AÑO 1
Nº31
10.10.08
DIVERSIDAD
EN Página12

JUAN PABLO GERETTO: JUGUE CON MUÑECAS, COMO TODOS LOS CHICOS QUE QUIEREN VIVIR EL INICIO DE SU HOMOSEXUALIDAD.

BLANCOS, LIBERALES, DE CLASE MEDIA Y CON ANSIAS DE CONSUMO:

MARKETINGAY

LA NORMALIZACION DEL UNIVERSO GAY QUE IMPONE EL MERCADO





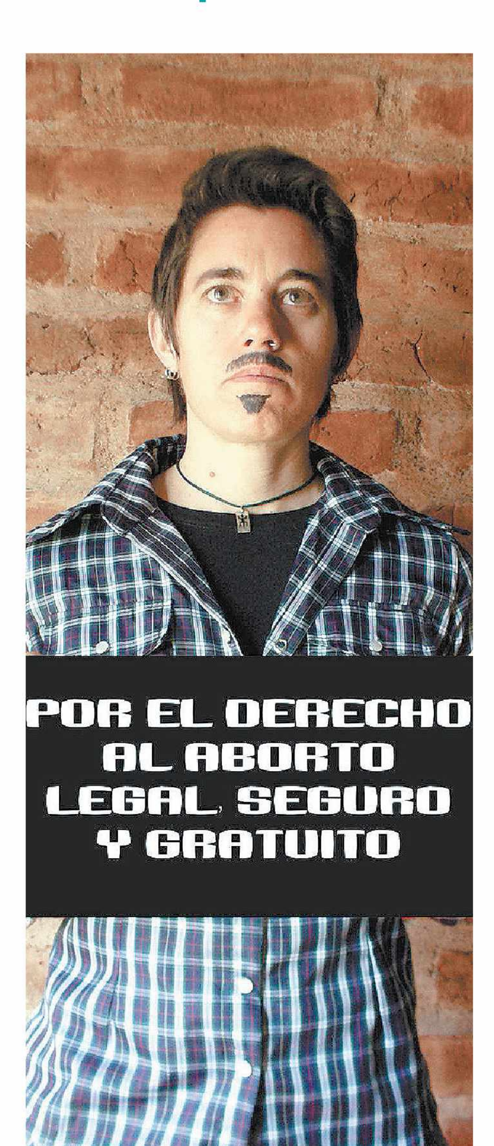
Sapho viaja


GUINEVERE TURNER

Dos festivales dos para gastar ese dinero ahorrado de destino incierto ahora que la crisis financiera augura el fin del mundo tal como lo conocemos. La primera opción es en York, la hermosa e histórica ciudad de Inglaterra hacia donde peregrinarán lesbianas de toda Europa entre el 23 y el 26 de octubre en busca del Lesbian Art Festival que ya es un clásico anual. Dj, muestras de arte, talleres de música y narrativa –con la coordinación de la guionista de *The L word* y *Go fish!*, Guinevere Turner– más los shows de Lesbian on ectasy y Chicks on speed (más información: www.ylaf.org.uk). El segundo destino pone proa a Puerto Vallarta, hacia un bello resort caribeño donde las mexicanas organizan su primer festival lésbico "por la visibilidad y el encuentro", en el que se podrá disfrutar desde música hasta un paseo de compras y empresas (www.lesalebrijes.com/).



Compromiso drag



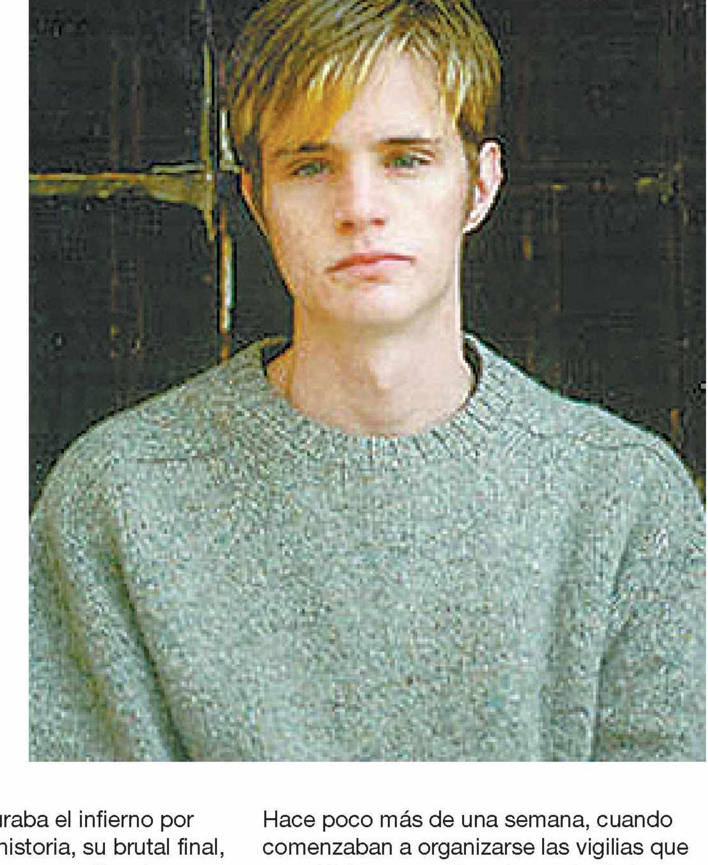
El sentido común suele ordenar las cosas de manera conveniente a sus necesidades ya que, se sabe, al sentido común no le agradan las sorpresas y el desconcierto rápidamente puede trocar en violencia si las etiquetas se mueven de su lugar. Así el mundo se presenta prístino, claro como el agua: hay temas que son de mujeres, temas propios de hombres, actividades compartidas y hasta alguna tangente propia de gays que aparecen en televisión, como ser diseñador de moda, peluquero o bailarín en la pista de Tinelli. Así, las mujeres serán las que hablen de aborto y anticoncepción –siempre que lo hablen en función del derecho al acceso libre y gratuito; si es por penalizar pueden hablar los hombres: curas, policías, jueces–, los varones quienes hablen de variables económicas, los gays de ropa; las travestis –el sentido común puede trastabillar con el género de las travestis, atención–, si existen, son una amenaza o una rara avis en el mundo del espectáculo; los gays hablan de ropa y las lesbianas, no hablan de nada, a ellas directamente no se las ve. Pero hete aquí que un grupo de lesbianas neuquinas ha tomado al sentido común por asalto en una sola foto y pateó el cajón de las etiquetas. Esa es la primera impresión al ver a Valeria Flores –docente titular de una escuela pública– disfrutando de su imagen de drag king y enarbolando la bandera que exige la despenalización del aborto. ¿Para que el tema no sea sólo una demanda de mujeres? ¿porque hay tantas maneras de ser mujer que desbordan el imaginario? ¿por qué una chica tan linda usa barbas y bigotes? El sentido común ha perdido su brújula.
fugitivasdeldesierto.blogspot.com



Lipstick

Tacos altos, lencería con encaje, vestidos, maquillaje... la lesbiana femme o lipstick (en inglés *lápiz de labio*) inscribe las marcas de género femenino en una sexualidad que no se construye, sin embargo, para la mirada del varón ni su satisfacción sexual.
En el afán del lenguaje analítico que todo lo define, existe una diferencia entre femme y lipstick: estas últimas se verían atraídas por otras mujeres femeninas como ellas (o al menos con una masculinidad soft), mientras que las primeras usualmente andan de la mano con su contrapartida butch, es decir la lesbiana bien masculina.
Como muchas otras cosas subculturas GLTB, el término nace en San Francisco en los '80 cuando la periodista del periódico gay *The Sentinel* Priscilla Rhoades escribe la historia "Lesbians for Lipstick"; pero hubo que esperar hasta el final de los '90 para que fuera usado en la serie *Ellen* de Ellen DeGeneres y así adquirió masividad.
Como subidentidad de género que no marca una diferencia estética taxativa puesto que no lucen como el lesbianismo dice que una lesbiana debe verse, la lipstick o femme no siempre goza de popularidad y reconocimiento dentro de la comunidad, ya que muchas veces es considerada tan solo una imagen aceptable y estabilizadora de la relación lésbica para las cámaras de televisión (como por ejemplo las bellas chicas de la serie *The L World*), un estereotipo poco arriesgado y todavía atractivo para la sociedad patriarcal, o una curiosa con prácticas lésbicas que en realidad quiere calentar a los varones. Al mismo tiempo, nunca falta aquel galán que cuando detecta que la femme es ciertamente lesbiana le ofrece "la solución a su problema" o la señora sorprendida que incrédula afirma "¿Vos también, nena?".
Más allá de los gustos, la presencia de la lesbiana femme advierte que "Viva la diferencia" es algo que puede ser difícil de llevar a cabo y que la intolerancia muchas veces se gesta incluso dentro de los corazones GLTB. Mientras tanto estas bellas chicas siguen sin pedirle permiso a nadie por verse femeninas, ni pensarse como entretenimiento para lo peor de la heteronormatividad. Tal como la activista femmenista sueca Ulrika Dahl afirma, parodiando la feminidad y al mismo tiempo disfrutándola, "ni una hétero despistada, ni una falsa lesbiana, soy una femme fatal que dice 'no, gracias' cuando los varones le ofrecen una copa pero se sonroja cuando una butch le ofrece el asiento".





En el nombre del odio

Tenía 22 años y vivía en Wyoming, un extenso desierto en el centro de los Estados Unidos que se jacta de tener casi un 90 por ciento de población blanca. Matthew Shepard era blanco y aun así, era extranjero en su tierra. Rubio, tímido, buen estudiante, iba a su iglesia los domingos, era solidario, y era gay. Hace diez años, dos hombres más o menos de su edad lo secuestraron, lo torturaron, lo ataron a una cerca en la árida montaña de Wyoming con los brazos en cruz y lo abandonaron. Lo encontró un campesino 18 horas después del ataque. Todavía estaba vivo. Tenía la cara bañada en sangre, salvo por los surcos que las lágrimas habían lavado sobre ella. Murió un 12 de octubre, en el hospital, junto a su madre, su padre y su hermano. En su funeral, sus compañeros de secundaria se vistieron de ángeles para formar una barrera frente a la manifestación de fanáticos que le auguraba el infierno por "maricón". Su breve historia, su brutal final, fue la razón para que, nueve años después, se dictara en Estados Unidos una enmienda a la ley federal sobre crímenes de odio para incluir entre éstos a los perpetrados por la orientación sexual o identidad de género de las víctimas. La enmienda —que no consiguió convertirse en ley estatal en Wyoming, a pesar de que los atacantes fueron condenados a prisión perpetua— lleva su nombre, asociado para siempre a la forma más extrema de la discriminación: el homicidio. "Pueden haber sido dos los que empuñaron las armas, pero el blanco lo señalamos todos, con cada acto de homofobia en la vida cotidiana", dijo su padre en 1998, hoy convertido en activista, consciente de las dificultades que tuvo en su momento para aceptar la homosexualidad de su hijo.

Hace poco más de una semana, cuando comenzaban a organizarse las vigilias que son clásicas en cada aniversario de la muerte de Matthew, un activista por los derechos de las personas lgtb fue asesinado al otro lado del mundo, en Irak. Basher tenía 27 y había fundado en su país las "casas seguras", refugios contra el decreto religioso chiíta que desde 2005 insta a matar gays y lesbianas. Basher fue asesinado en una peluquería; un crimen de odio como tantos que siguen cometiéndose en silencio sobre la superficie del mundo. Incluso en nuestro país, enmascarados en las crónicas policiales y la abrumadora estadística que habla de un promedio de vida de 35 años para travestis y trans. Muertes demasiado jóvenes y evitables si la incapacidad de verse reflejado en quien se considera otro no siguiera generando tanto miedo.

pd

Una probadita

Un estudio entre ex jugadores de fútbol americano ha encontrado que más de la tercera parte de los entrevistados acepta haber tenido relaciones sexuales con hombres. El sociólogo Eric Anderson sostiene en el sitio en línea de la Universidad de Bath, Inglaterra, que los actos homosexuales van desde besarse hasta la masturbación mutua y el sexo oral.
Anderson sostiene que el estudio mostró cómo la creciente apertura de mente en la sociedad y la consecuente disminución del estigma contra las actividades sexuales entre hombres permite a los deportistas hablar más abiertamente de sus actividades sexuales. Encontró que en ocasiones la relación se daba entre dos hombres y una mujer, pero también entre dos hombres solos.
Su estudio se titula "Being masculine is not about whom you sleep with. Heterosexual athletes contesting masculinity and the one-time rule of homosexuality". Se publicó en la revista *Sex Roles* de enero de 2007.

Federico Kukso

cartas a
soy@pagina12.com.ar





Penetración de mercado

Las luchas por conseguir los mismos derechos civiles que se otorga a la sociedad heterosexual tuvo —y tiene— un emergente no del todo calculado en el ansia del mercado por modelar consumidores a imagen y semejanza: blancos, liberales, clase media y, sobre todo, varones, que pueden quererse y desearse entre sí, siempre y cuando consuman desde cine hasta paquetes de turismo. Voraz, el mercado parece haberse deglutido buena parte de la rebeldía contestataria de la comunidad GLTB para convertirla en un mero estilo de vida vacuo y domesticado.

texto
Patricio Lennard

Un muchacho se está poniendo un jean y de repente empieza a temblar el piso. Apenas si se lo ha subido hasta las rodillas cuando, en medio de un sonido estrepitoso, emergen en el living de su casa un parquímetro, una cabina telefónica y, dentro de ella, una mujer hablando por teléfono. Entonces el asombro se torna seductora convicción en el rostro del muchacho, que entiende que el acto de subirse el pantalón es la verdadera causa del prodigio. Ante lo cual la llegada del jean a su cintura precipita el desplome de su casa y la irrupción de un pedazo de ciudad en donde un taxi espera la luz verde del semáforo y la mujer de la cabina ha quedado a merced de los encantos de quien ha rajado la tierra hace un momento. Todo para que al final los dos se pierdan calle abajo, despreocupados, modernos, desafiantes, sin que el pequeño terremoto que acaban de protagonizar los haya despeinado en lo más mínimo.

Decir que el comercial de 2007 de la línea de jeans 501 de Levi's titulado Change (Cambio), del que acaba de hacerse una breve descripción, constituyó una movida de marketing sin precedentes en la historia de la publicidad puede sonar, si no exagerado, acaso incomprensible. Pero la cuestión se aclara con decir que de ese comercial se realizó una segunda versión en la que el mismo muchacho aparece poniéndose el mismo jean y provocando la misma reacción en cadena, aunque con la diferencia de que quien ahora se encuentra en la cabina no es una chica sexy sino un rubio tanto o más lindo que él y, eso sí, bastante más musculoso. La virtual indistinción entre la versión gay y la versión *straight* del comercial (más allá de la obvia referencia a la bisexualidad que hay en el hecho de que actuara el mismo modelo) se amparó, pues, en un pretendido igualitarismo que buscó poner a los consumidores gays a la misma altura que los heterosexuales. Gesto de validación que hubiera sido total si la segunda versión no hubiera sido emitida solamente en Logo, el canal gay que MTV puso al aire en 2005 y que hoy se ve en más de treinta millones de hogares en los Estados Unidos. Una decisión que le restó potencia a la audacia conceptual de la campaña, y que si algo denota es el carácter de minoría que también define a gays y lesbianas como "nicho de mercado".

Pero si cada vez son más las grandes marcas que se animan a realizar apuestas de este tipo (de hecho, a partir de octubre, Levi's patrocinará en Logo una campaña llamada Logo Unbuttoned, que contará con un segmento de dos horas de programación en el que se verán series, videos musicales y cortos en que gays y lesbianas contarán sus historias de vida, y para lo que invertirá más de un millón de dólares), se debe a que el mercado gay se ha vuelto sumamente tentador en los últimos años, al punto de que son varias las empresas que han creado divisiones de ventas especializadas en él, disipando las dudas de que el marketing dirigido a la comunidad GLBTT puede espantar al consumidor medio. Todo sea por captar la atención de un grupo de individuos que se supone dueño de un mayor nivel de gasto por el hecho de que en general no tiene hijos, y de los que con el ritmo machacón del lugar común suele decirse que imponen modas, tienen buen gusto y son fieles a las marcas que los consideran en su diferencia.

Esto último quedó del todo claro en una encuesta realizada este año en los Estados Unidos, a pedido de PlanetOut, que reveló que dos tercios de los gays y lesbianas de ese país prefieren consumir marcas gay friendly; entre las que cuentan con cierto favoritismo Bravo Network (la señal de cable que emite "Queer Eye for the Straight Guy"), Apple, Showtime (el canal que produjo "Queer as Folk" y que produce "The L World"), HBO, Absolut y Levi's. Empresas que han entendido que el principal objetivo del marketing (producir una identificación entre el consumidor y la marca) supone, en el caso de las estrategias dirigidas a la comunidad gay, una salida del armario en toda regla.

Ya sea a través de guiños o de interpelaciones directas, cuando no de productos que buscan satisfacer necesidades específicas (ya hay quien ha abierto en Barcelona una tienda de trajes de novio al calor de las bodas homosexuales en España, mientras



que hay agencias de viaje que ofrecen lunas de miel para parejas del mismo sexo), lo cierto es que con la llegada del siglo XXI muchas empresas se han abocado a conquistar un mercado que, si bien hace décadas que existe, tuvo su eclosión en la década del '90. Tal como lo puntualiza la norteamericana Katherine Sender en su libro *Business, Not Politics. The Making of the Gay Market*, es desde los años '70 que el marketing ha sido parte integral en la construcción de la comunidad y de la identidad GLBTT, y ha jugado un rol de importancia en su visibilidad social desde entonces. "La comunidad gay no es una entidad preexistente a la que los expertos en marketing simplemente necesitan apelar, sino que es una comunidad que se ha formado no sólo al abrigo del activismo político, sino también de una presencia en los medios masivos que con el tiempo se ha vuelto cada vez más sofisticada y comercialmente sustentable", sostiene Sender en su libro.

Pero más allá de cómo la publicidad ha influido en la visibilidad de gays y lesbianas en países como los Estados Unidos (mucho menos en el caso de bisexuales y transgéneros, por cierto), existe controversia sobre los vínculos que hay entre el negocio del marketing y las políticas que apuntan a defender sus derechos. Así, mientras para algunos la aparición de motivos gays en publicidades supone una validación de su existencia por parte del *mainstream*, e incluso una victoria en la larga batalla en contra de la homofobia ("ustedes, homófobos, pueden despreciarnos, pero lo que no pueden es seguir ignorándonos, al menos no como consumidores", bien podría ser el lema), otros consideran que el marketing produce efectos de uniformidad y consolida estereotipos como el de una identidad gay blanca, liberal y de clase media. Sin contar las críticas que desde la izquierda se le hacen al capitalismo gay, al "*gay business*" y a las *fashion victims* que lo propician, basadas mayormente en los efectos alienantes y en los obstáculos para toda perspectiva de movilización y de toma de conciencia política que el consumismo gay entrañaría.

Si bien es obvio que cualquier empresa prioriza la posibilidad de hacer negocios y de ganar dinero, ¿es posible ver en la decisión de ir detrás del "nicho" gay una voluntad política? ¿Hay funcionando en el marketing gay otra cosa que imperativos comerciales? Y por otro lado, ¿no es el mercado gay la expresión más acabada de las libertades que son fruto de esa lucha, a la vez que el máximo dispositivo de normalización de nuestro imaginario? ¿Acaso ser parte de la cultura gay no depende hoy menos de un cierto tipo de experiencia sexual que de la libertad de compra en un mercado?

Que la figura del consumidor gay se haya convertido en una variable de importancia en los estudios de marketing; en un sujeto sometido cada vez con mayor insistencia y minuciosidad a encuestas y sondeos que buscan auscultar sus aspiraciones, sus gustos, sus deseos, supone tanto una forma de reclutamiento (la cristalización de un *target*) como un reconocimiento de nuestra especificidad como consumidores. Y esto se da toda vez que una marca que antes nos vendía *heterosexualmente* un producto hoy opta por hacerlo de otro modo. Toda vez que una estrategia de marketing parte de una distinción entre sexualidad y género.

A esta realidad de la economía de mercado (la cultura gay, como la globalización, está en todas partes) viene asomándose, no tan tímidamente, la Argentina desde hace algunos años. Un país cuya capital hoy se arroga el honor de ser la San Francisco latinoamericana, así como en otro tiempo su afectado europeísmo le

Lo arduamente digerible que para la sociedad heterosexista podía llegar a ser la imagen de dos homosexuales queriéndose, hoy es asimilada por el hecho de que además tienen una casa, van de compras, pagan los impuestos, hacen viajes, son profesionales, tienen coche



FOTO: ROLANDO ANDRADE

El Celebrity Infinity en su paso por Buenos Aires, consumo gay de alto nivel.

Axel Hotel, cinco estrellas hetero-friendly en pleno San Telmo

permitió creerse una sucursal de París a orillas del Río de la Plata.

Un estilo de vida

Buenos Aires no tiene un barrio gay, ni siquiera una calle gay (disuelto por los vientos de la descentralización de la noche porteña el circuito que formaba una parte de la avenida Santa Fe hasta no hace mucho). Aunque de lo que sí puede enorgullecerse es de contar con el que hasta ahora es el primer y único hotel gay de América latina. Construido donde antes había un conventillo, en pleno barrio de San Telmo, el Axel Hotel es así un emblema de cómo Buenos Aires se ha posicionado como ciudad gay friendly. Algo que se debe, en gran medida, al boom turístico que el país está viviendo gracias al tipo de cambio, esa carnada irresistible.

En la cafetería, a la que se accede bajando una escalera desde la que se puede ver la piscina translúcida que hay en el último piso, Santi Ruiz, el director del Axel porteño, dice que la idea de abrir un hotel gay se le ocurrió a su dueño, cansado de tener que explicar cada vez que viajaba que no, que no había ningún error, que él y su pareja sí querían una habitación con cama de dos plazas. Fue la evidencia de esas pequeñas incomodidades con las que el turista gay suele tener que lidiar en los hoteles lo que originó la idea de abrir uno que en su página web se define como “heterofriendly”. “Si bien nosotros no le preguntamos a nadie por su orientación sexual —explica Ruiz—, tampoco queríamos crear un ghetto, algo cerrado. Por supuesto, no íbamos a discriminar a nadie. Y con lo de `heterofriendly' quisimos que todos supieran que aquí van a encontrar un ambiente gay, y que si están cómodos en él, pues bienvenidos.”

Entre un cinco y un diez por ciento es la cantidad de público heterosexual que se hospeda en el hotel, según Ruiz, curiosamente un porcentaje similar al de huéspedes lesbianas. “Nosotros tenemos pautas en medios gays porque así focalizamos mucho más la oferta. Y si bien en ciertas ocasiones ponemos avisos de chicas, la verdad es que no lo hacemos tanto porque no nos es tan rentable. Es un mercado que nos cuesta más el de las lesbianas, y las que se alojan en el hotel son menos de las que nos gustaría. Entonces es como un perro que se muerde la cola. Si bien queremos tener más lesbianas en el hotel, nos estaríamos equivocando si en publicidad invirtiéramos más en ellas, cuando en realidad son los chicos quienes más nos responden.”

Es sabido que el turismo es una de las áreas del mercado gay que más han crecido a nivel mundial en los últimos años, lo que en parte explica que alrededor del diez por ciento de los turistas que llegan a la Argentina sean homosexuales. Un fenómeno que, sin embargo, no se ha visto a salvo de los embates de la crisis financiera, la que hace poco llevó a la quiebra a XL Leisure Group, el tercer grupo turoperador más importante del Reino Unido, bajo cuya órbita funcionaban Throb Holidays y Lidana, dos de los operadores especializados en turismo gay más importantes del Viejo Continente. La quiebra de estas dos compañías, que mayormente ofrecían paquetes vacacionales en España (lo que provocó que algunos resorts gays de ese país cerraran sus puertas), dejó varados a cientos de turistas en el extranjero e hizo que un millar de ellos perdieran sus reservas. Gracias a lo cual algunos comenzaron a alarmar hablando de un supuesto “fin del turismo gay”, o cuanto menos a señalar los efectos de una crisis que podría complicar la hasta ahora sostenida rentabilidad del rubro (“Las nubes empañan el brillo del arco iris”, tituló irónicamente un periódico de Ibiza, uno de los destinos favoritos de los gays en España).

Pero esta situación no parece por ahora afectar a la Argentina, y menos aún a Buenos Aires, en donde ya funcionan dos agencias de turismo gay y se han abierto varias milongas en las que el tango se baila entre varones, signos de un mercado en constante crecimiento. Así lo cree Pablo Vaca, editor de la *Guía BA Gay*, un proyecto que edita anualmente un libro-guía bilingüe en el que se pasa revista a los puntos de encuentro, las claves y los secretos de lo que definen como la “capi-

¿no es el mercado gay la expresión más acabada de las libertades que son fruto de una lucha por “los mismos derechos”, a la vez que el máximo dispositivo de normalización de nuestro imaginario?


FOTO SEBASTIAN FREIRE

¡Qué cool se te ve!

Que hoy sea cada vez más difícil distinguir a simple vista a un gay de un heterosexual (¡tan *invisiblemente visibles* nos hemos vuelto!, ¡tan normales y masculinos y pulcros y musculosos!), no quita que el mercado tenga en cuenta y hasta estimule ese costado femenino en otro tiempo irrenunciable, esa cuota mujeril que conforma en gran medida nuestra versatilidad como consumidores, nuestra estructura *polimorfa*. Un perfil entre coqueto y fashion que no hace mucho nos convirtió poco menos que en autores intelectuales de ese rizo amanerado en la cadena evolutiva (hecho a base de cremas, cama solar y cera depilatoria) con el que la industria de la cosmética nos quiso hacer creer que una nueva especie humana había nacido allí donde algunos heterosexuales apenas si querían parecerse a nosotros.

Aunque un poco de reciprocidad no ha venido mal, después de todo. Más aún, teniendo en cuenta que lo que allí se juega es en qué consiste ser hombres. Problemática en la que los homosexuales nos hemos visto envueltos, tal vez impensadamente (un programa como *Queer Eye for the Straight Guy* es un caso testigo), y que ha contribuido para que lo gay se transformara, en sí mismo, en objeto de consumo.

Sin contar la poco rendidora y pasada de moda lógica de lo *unisex* (cómo olvidar esa fragancia repugnante que Calvin Klein lanzó al mercado con el nombre de One), hoy el perfil ideal de consumidor aspira a conjugar lo que cree mejor de un hombre y de una mujer. No en vano haber "feminizado" el consumo masculino acaso sea la estrategia de marketing más innovadora que se ha puesto en práctica a escala planetaria en las últimas dos décadas. Algo en lo que ha tenido bastante que ver el carácter cool que se le ha adosado a la sensibilidad gay y la forma en que la industria de la moda la ha expurgado (a excepción de Jean Paul Gautier) de todo rasgo exagerado, artificioso, teatral, caricaturesco.

Así, el modo en que la publicidad representa seriamente a los homosexuales supone, en general, una puesta en escena en la que la sexualidad *casi* no se actúa. En la que no hace falta actuar la sexualidad más allá del beso o del gesto que así la pone de manifiesto. Por eso que el modelo de la publicidad de Levi's haga los mismos mohínes delante de la chica y delante del chico nos resulta natural, totalmente verosímil. Fruto de una escurridiza ambigüedad que, en algún punto y mal que mal, hasta a los heterosexuales salpica.

tal gay de Sudamérica". Una publicación que apunta sobre todo al turista gay y con la que buscan derribar algunos preconceptos. "Todo lo que tiene que ver con sexo, sea gay o heterosexual, suele ahuyentar anunciantes. *Playboy* tiene problemas de auspiciantes, y también revistas como *Maxim* y *Hombre*. Cuanto más desnudos, menos anunciantes. Eso es matemático. Ahora bien, ¿por qué no hay revistas del estilo de *Ohlalá* o *Brando* para gays en la Argentina? Si bien hay grandes marcas que en otros países auspician publicaciones gays, acá no lo hacen por prejuicio. En la Argentina, el mercado es incipiente y todavía está aprendiendo, y Buenos Aires está dejando de ser una sociedad provinciana gracias a los turistas, en el sentido de que antes era un lugar donde te miraban mal por usar el pelo largo."

Es esa misma ciudad que a principios de este año veía desembarcar a los casi mil quinientos turistas que vinieron a bordo del enorme crucero gay "Celebrity Infinity", la que en noviembre contará con la segunda edición de *Gallery G*, la exposición y paseo de compras para la comunidad gay que tendrá lugar en Costa Salguero y que aspira a consolidarse como un ámbito de fomento para el marketing destinado al consumidor homosexual en la Argentina. "Alguien me preguntó si *Gallery G* no podía ser un ghetto. Y yo le contesté: cuando se hace la Exposición Rural, vos que no tenés campo, ¿acaso te sentís discriminado?", dice Eduardo Fagalde, uno de sus organizadores. Aclaración que si hoy en día todavía sigue siendo necesario realizar en circunstancias en que gays y lesbianas deciden agruparse (después de todo, ¿a quién le conviene más que la cultura gay sea concebida como un mercado autónomo, como algo separado?) es por esa lógica separatista que sus detractores nos endilgan, pero que ellos mismos fomentan en el fondo.

Para Fagalde, la Argentina recién ahora está empezando a reconocer el potencial del mercado gay, al que muchos insisten en clasificar bajo el concepto paraguas de DINK (*Double Income*, *No Kids* —doble ingreso, sin chicos—), aplicado también a parejas heterosexuales con cierto poder adquisitivo y que no tienen hijos. "A la hora de penetrar en el mercado gay hay que saber cómo hacerlo. Y eso implica alejarse de los clichés y de los estereotipos, y atraer a individuos a los que les gusta mimarse mucho." Un ejemplo de lo que para Fagalde no se debe hacer él lo grafica en la anécdota de un banco al que se le ocurrió, hace algunos años, la idea de lanzar una tarjeta de crédito color rosa. "Eso no funciona. Somos gente normal. ¿Quién va a querer andar por ahí con una tarjeta tan maricona?" Y agrega: "Que hoy se nos tenga cada vez más en cuenta como consumidores no me hace sentir discriminado, al contrario. A mí no me molesta que me vean como un negocio, siempre y cuando eso me permita exigir más de las empresas que se interesan en venderme sus productos. Los gays y las lesbianas somos personas muy necesitadas de ser reconocidas y escuchadas. Y creo que todo esto es una forma de respeto que en buena medida nos hemos ganado."

Independientemente de que el departamento de mercadotecnia de una empresa se plantee que una estrategia de venta dirigida al público gay pueda tener o no implicancias de índole política, está claro que el consumo ha jugado un papel fundamental en la aceptación social de la homosexualidad y ha contribuido a que la conformidad de parte de gays y lesbianas hacia los regímenes hegemónicos de lo normal continúe en aumento. ¿Qué se siente, pues, haber sido descubiertos como consumidores? ¿Hasta qué punto el consumismo, un fenómeno típico de las sociedades poscapitalistas, tiene en la cultura gay una inflexión específica? ¿Es admisible que la segmentación de mercado de la que somos objeto sea aceptada enteramente como propia? ¿Y adónde ha ido a parar esa "estética de la existencia" que propugnaba Foucault sino al inocuo conformismo de un estilo de vida?

La cultura industrial, decía Edgar Morin, lleva a cabo una síntesis entre lo original y lo estándar, de lo individual y del estereotipo. Quizá por eso lo arduamente digerible que para la sociedad heterosexista podía llegar a ser la imagen de dos homosexuales queriéndose, hoy es asimilada por el hecho de que además tienen una casa, van de compras, pagan los impuestos, hacen viajes, son profesionales, tienen coche, y van al cine y al teatro como todo el mundo. Porque si en algún lugar está el meollo de la cuestión es en los nexos que hay entre el mercado y los valores de la sociedad heterosexual que insisten en ser la medida de nuestros comportamientos. Un dilema que no se resolverá exigiendo los colores del arco iris en los códigos de barras. $

TAPA Y PERFUMES: ALEJANDRO ROS

entrevista / juan pablo geretto

Llorar de alegría

Desventurando estatuas para que surjan, como en el juego de las muñecas rusas, cada una de las entrañables criaturas con las que Juan Pablo Geretto construye su unipersonal, Como quien oye llover, una especie de ceremonial que siempre termina inundado por las propias lágrimas... de felicidad.

texto
Fernando Noy
foto
Sebastián Freire

¿Entre vos y tus roles hay mucha distancia?

—Al contrario. Eso se debe a que personalmente no puedo considerarlos simplemente personajes sino personas, como hijos adoptados que habitan dentro tuyo y al final terminan de algún modo pareciéndose a sus padres. Ellos ya están ahí, sólo hay que permitirles salir como seres reales, sobre todo cuando te has inspirado como yo en algunas mujeres de mi pueblo natal en Santa Fe, Gálvez. El de la gallega es una imitación de mi propia madre.

Ella es devota, ¿vos también?

—Para mi las vírgenes son todas la misma con diferentes vestidos. Para muchas generaciones, además, fue nuestra primera muñeca, desde Lourdes hasta San Nicolás. Por suerte mi familia es muy histriónica. Nos la pasábamos riendo de algunas tragedias enfrentándolas por medio del humor que surgía a cada momento.

¿Cómo se hace?

—Dejando de lado tanta sugerencia para ser más explícito y que no quede lugar a dudas. Hay que, en la medida que sea posible, concretar las caricias sin pasarse todo el tiempo teorizando sobre lo que seguro al fin no logramos realizar de otra manera. El escenario exige además un fuerte compromiso físico, incluso mayor que en otras disciplinas. Al texto ya lo tenés incorporado y los recuerdos a veces pueden hacerte trastabillar o, al contrario, sentirte más seguro. Modificar una memoria en beneficio propio tampoco significa manipular nada. Uno tiene que procesarla tantas veces que al final se vuelve como un mantra.

Una de tus creaciones afirma que le emociona saber que tantas generaciones de argentinos tengan un mismo texto en la vida.

—Al fin de cuentas las palabras no son demasiadas. Todos fuimos criados casi con las mismas, especialmente por la magia que tienen. También buscando en esas voces que nos unen podríamos al fin reencontrarnos en tantos lugares y situaciones, pero parecemos empeñados en continuar con el desencuentro general.

Base de un sin fin de discriminaciones.

—No voy a negar que existen cuestiones típicamente discriminatorias y demás pero nunca, ante cualquier atisbo de malicia, permanecí cerca. Enseguida me alejo, no soy de poner la otra mejilla ni pierdo el tiempo tratando de enfrentar personas con las que ni siquiera necesito discutir nada. Esta actitud es una elección personal que jamás me generó culpa. Tampoco pienso que deba defender nada a priori. La vida se da así y punto. Cuando dudás, es el momento en que los otros aprovechan para discriminarte.

¿Te sentís diferente?

—Hasta por ahí nomás. Distinto, diría, aunque también éramos muchos parecidos en la misma condición. Un grupo cada vez mayor y con diferencias por otras causas que no significan tan sólo el hecho de ser gay. Jugábamos preferiblemente con muñecas como todos los chicos que quieren vivir el inicio de su homosexualidad. Lo que más me costó fue ir tomando conciencia del propio cuerpo y asumirlo de manera total.

Por eso también decís que la vida es un tire y afloje.

—Por medio de María, que lanza esa frase tan común a todos: “Aquí estoy, tirando”. Tirando de qué, me preguntaba y la frase seguía: “tirando para no aflojar y aflojando para que no se corte”.

Otra afirma que todo lo vivió, nada se lo contaron.

—Es una especie de poema donde hago la comparación de la mujer como muñeca y viceversa. Cuando lográs ver este asunto, que es el modo de hacerte cargo, puede resultar desconcertante pero resulta imposible negarlo.

¿Qué estás leyendo?

—Acabo de terminar *Tengo miedo, torero* del chileno Pedro Lemebel, que me partió la cabeza. Entre otras causas esto debe haber ocurrido porque también tuve en mi infancia un personaje como la loca travesti de la azotea que aparece en la novela; aunque en mi caso era la vecina de enfrente.

¿Algún icono estilístico?

—La gran Niní Marshall, desde cada una de esa multitud de mujeres que inventó como nadie. Ella se adelantó, hizo todo. Uno apenas va ajironando sus roles para darles una mayor actualidad pero la estructura básica, los cimientos fueron colocados por Niní. No se puede hacer otra cosa más que tomar lo que mejor te parezca y directamente tratar de incorporarlo. Palabras e imágenes reafirmándose entre sí. Además en este unipersonal hay tanto texto...

Que vos mismo escribiste.

—Sí, aunque siempre de algún modo el público participa y hace que el libreto se vaya transformando. En cada función hay cambios que sólo aquellos capaces de verlo más de una vez podrían detectar.

Como en la propia vida...

—Al vivir continúo buscando un espacio más gris para lograr pasarla mejor. Eso de estar siempre entre opuestos te hace llevar todo más difícil y alocadamente. Negro y blanco, alegría versus tristeza, a veces me dramatizo de manera tan intensa...

¿Quién podría contar con vos para siempre?

—Además de ellas, mi constelación de muñecas rotas, hay tantas personas. Incluso cada uno de mis ex amores.

Como cuando el tango dice que nadie escupe en lo que ayer amó.

—Exacto. Justamente anoche estábamos hablando de esto con un amigo. Le comentaba lo difícil que me resulta pelearme definitivamente con alguien que haya tenido en mi vida una presencia importante. Un amor es como un amigo con el que se arriba a otra intimidad. Además, ambas palabras comienzan igual: amor y amigo.

Es evidente tu fascinación por el lenguaje...

—Me encanta. Esto proviene de Chiqui González, en realidad. Además ella hizo tanto por difundir ternura en Rosario... De hecho, las frases más potentes y varias situaciones clave del espectáculo provienen de Chiqui. Soy apenas un discípulo que trata de ser fiel. En Rosario había que armarlo todo, desde convencer a los dueños de bares para que pusieran un escenario hasta terminar inaugurando tu propio café concert con dos grandes amigos que se llamó La traición de Rita Hayworth.



El nombre surgió al azar cuando entramos para buscarlo en una librería y apareció el libro de Puig en el momento exacto.

Rosario sería la reserva de cierta sensibilidad casi inhallable en las grandes ciudades.

—Tal vez por eso la gente se sorprenda tanto. En el aplauso puedo constatar cómo se quedan observando algo que está más allá de mí. Sobre todo trato de descubrir dónde están metidas ciertas frases en cada historia, ya que casi a todos, de una forma u otra, seguro le sucedió algo similar, por no decir lo mismo. Es un permanente ida y vuelta. Además ya vengo arrastrando años de experiencia. Igual nunca podría estar esperando que me llamen para trabajar. Siempre tendré en la valija algún trabajo listo, por si acaso. Es difícil llegar a tener talento sin dolor. Son energías extrañas liberándose. Con ese mismo dolor uno podría salir literalmente a matar gente o si no, como hago yo, a matarlos pero de risa. Con un cuchillo en la mano cortás carne seguro y se puede ser cirujano o carnicero. En eso tiene mucho que ver la buena leche con que te alimentó la vida, la buena madera de donde uno logra salvarse en las inundaciones. No creo en la infancia solamente feliz ni ese tipo de mandatos heredados. Si me visto de mujer es porque verdaderamente busco la energía femenina, no sólo por una cuestión de imagen. Lo femenino es pura fuerza amorosa, capaz de florecer incluso donde encuentra la mínima fertilidad y, en el fondo, ¿qué importa ser hombre o mujer? Hay mucho hombre que sin saberlo tiene un toque femenino muy poderoso y atractivo. Si debemos poner tantos límites es porque los otros necesitan de ellos para no sentirse confundidos.

¿Cómo es tu relación con la televisión?

—Si mi aparato tuviera brazos ya nos habríamos abrazado en más de una oportunidad. Para mí fue como otra madre. Durante horas interminables me la pasaba embobado mirando la tele con la espalda apoyada sobre la baldosa fría. No creo que nada sea definitivamente malo en sí mismo, mucho menos cuando se vuelve popular. Tuve la suerte de ser convocado por Guinzburg, Nico y Tinelli, nombres que cambiaron el rumbo de la televisión en su momento además de tantos otros colaboradores que acompañaron este proceso. Cuando Tinelli me llamó, la verdad es que hasta entonces nunca había jugado con tanta libertad. El me daba los pases y yo hacía los goles. Incluso el hecho de estar ahí a veces me resultaba casi increíble. Igual siento que si debiera vivir exclusivamente de ese medio no sería tan feliz.

¿Por qué?

—Es como estar viendo los secretos de tu mago favorito al realizar sus trucos. Prefiero que me siga engañando y a veces pierde ese encanto porque se notan demasiado los hilos; tanto, que en muchas oportunidades no me dan ganas de encenderla.

Si me visto de mujer es porque verdaderamente busco la energía femenina, no sólo por una cuestión de imagen. Lo femenino es pura fuerza amorosa, capaz de florecer incluso donde encuentra la mínima fertilidad y, en el fondo, ¿qué importa ser hombre o mujer?



La palabra con L

Con L empieza su apellido, igual que lesbiana o love —amor—, por eso, que haya elegido nombrar a su próximo disco igual que a la ya famosa serie —The L Word— no quiere decir que Queen Latifah haya salido del closet. Al contrario, ella se mantiene aferrada al secreto sobre su sexualidad de la que todxs hablan. De cualquier modo, su actitud, su voz y su cuerpo tan bello como portentoso la habilitan para habitar la fantasía de cualquier chica.

texto **Mariana Enriquez**

La noticia, o más bien el rumor, se hizo grande en estas últimas semanas, y resultó bastante extraño, sobre todo por el personaje involucrado. Y la noticia decía así: que Queen Latifah había tomado la decisión de comprometerse con su novia, la personal trainer Jeannette Jenkins, y que eventualmente decidirían casarse después de que terminara la promoción de la nueva película de la diva, *The Secret Life of Bees*. Aparentemente, decía también el cable, ambas habían estado juntas por 14 años. Y estarían planeando adoptar un hijo para Navidad. Aunque todo sería secretísimo, lo más alejado de la atención pública posible.

Y es aquí donde se comprende por qué éste es un rumor extraño: sucede que los rumores sobre la sexualidad de Queen Latifah vienen de largo, pero ella nunca salió del closet, y se niega en rotundo a hablar de su vida personal. El domingo pasado dijo en una entrevista concedida a la revista dominical del *New York Times* cuando le preguntaron sobre su supuesta pareja con Jenkins: “No tengo problemas en discutir el tema de la homosexualidad, pero sí tengo un problema sobre discutir mi vida personal. Eso no lo vas a conseguir. Esa parte de mí no está ahí afuera. No lo discutimos en las reuniones de mi empresa, no se discute en Cover Girl ni en ninguno de los otros lugares donde trabajo. Nadie consigue esa información. No siento la necesidad de compartir mi vida personal. No me interesa si la gente cree que soy gay o no. Que la prensa asuma lo que quiera. De todas maneras, lo hacen”.

Queen Latifah debe sentir la presión, de todos modos. Desde hace años, especialmente desde que interpretó a esa gloriosa carcelera lesbiana en la adaptación para cine del musical *Chicago* (2002), acompañada de Catherine Zeta-Jones, Reneé Zellweger y Richard Gere: allí era “Mama” Morton, la que les daba a las chicas cigarrillos y otros favores si le sabían retribuir (el número clave era “When You’re Good to Mama”). Queen ya es un icono gay indiscutido: pero muchos de sus seguidores le reclaman una, digamos, concreción, que ella no parece dispuesta a ceder. ¿O lo hará finalmente cuando llegue el hijo a la pareja, como lo hizo Jodie Foster? Es la manera que viene siendo aceptable en los conservadores Estados Unidos.

La cuestión del closet y Queen Latifah es bien compleja, porque de ella se puede decir cualquier cosa, menos que no es valiente. Su verdadero nombre es Dana Elaine Owens, y nació en los “projects” (barrios pobres, de viviendas todas idénticas, en general estatales) de Newark (Nueva Jersey), una ciudad que fue escenario de uno de los disturbios raciales más impactantes de la historia de Estados Unidos posderechos civiles. El desarrollo de los acontecimientos es muy familiar: la policía local detuvo a un hombre negro llamado John Smith, supuestamente por resistirse a un arresto. Alguna gente se congregó alrededor de la comisaría, y por un problema de comunicación llegaron a la conclusión de que Smith había muerto bajo custodia. Eso empezó una espiral de violencia entre los residentes de los barrios negros pobres y la policía que terminó con 26 muertos, miles de heridos, saqueos y el terror de las siempre susceptibles clases medias, que huyeron hacia barrios de mejor reputación. Queen Latifah nació en 1970, tres años después de este levantamiento, cuando la ciudad pasaba su momento más crítico. Su madre era maestra, su padre un policía que sufría de estrés post-traumático y alcoholismo, resultado de su participación en la guerra de Vietnam.

La niña crecía en las calles duras como podía. La adolescencia fue típicamente feroz. Ella confesó que vendió drogas un tiempo breve, sobre todo para saber que tenía el temple para hacerlo —y lo tenía—, pero decidió mejor probar suerte con el rap (mientras mantenía una carrera nocturna como stripper en un club de Brooklyn llamado “Bigger and Better” (Grande y mejor), donde explotaba su cuerpo voluptuoso que más tarde sería marca registrada.

A los 19 años consiguió un contrato discográfico con el sello Tommy Boy Entertainment (hogar de pioneros del hip hop como Afrika Bambaataa y también de artistas más comerciales como Coolio o Naughty By Nature), que editó su simple *All Hail The Queen*. Ya era una figura contundente y hermosa: una mujer alta, de piel exquisita, una mezcla de chica callejera con matrona. Una belleza grande, además, portentosa: en los últimos años perdió peso, según ella para reducir los números del colesterol; asegura que las razones estéticas no estuvieron en la balanza. Ese primer single se editó en 1989, y desde entonces Queen Latifah no dejó de hacer discos de hip hop, aunque sí los espació para dar lugar a sus otras carreras: la de actriz y la de empresaria.

Queen Latifah debutó en TV con la sitcom *Living Single* en 1993. Su versatilidad hizo que la llamaran para papeles secundarios en grandes producciones de cine durante toda la primera mitad de los ‘90, hasta que en 1996 consiguió el gran papel icónico en *Set It Off*, una comedia drama de acción donde compartía cartel con otras grandes estrellas negras como Vivica Fox o Jada Pinkett-Smith. La trama la tocaba: cuatro mujeres pobres, que viven en los *projects*, y quieren robar un banco para salir de pobres. El personaje de Latifah era la más brava: Cleopatra Sims, que vivía en un garaje aban-



donado con su amante lesbiana, Ursula. Ese personaje, sumado al de *El coleccionista de huesos* y *Chicago*, comenzó los rumores sobre su sexualidad. Rumores que en su momento parecieron, incluso, molestarle: “Es insultante cuando alguien te pregunta: ¿sos gay?. ¿Una mujer no puede ser fuerte, competente, decir sus opiniones, tener su negocio, actuar convincentemente en una película, llevarse bien con su cuerpo, sin ser gay?”. Una declaración que hizo levantar cejas entre fans aquí y allá, pero ella no se ocupó de aclarar nada: Queen Latifah no habla de su vida personal.

Lo que sucede es que esa cerrazón hacia su vida personal no es tan cierta. En 1992, cuando Queen Latifah estaba convirtiéndose en una estrella, su hermano, con quien tenía una relación muy cercana, murió en un accidente de moto. Una moto que ella le ayudó a comprar. “Durante mucho tiempo estaba aquí, pero no realmente”, le dijo al *New York Times*. “Pensaba que mi éxito era el precio a pagar por la muerte de mi hermano. Una especie de extraño castigo, no lo sé.” Ella sigue andando en moto, y conserva la llave de la que mató a su hermano alrededor del cuello.

Los ‘90 fueron años complicados: la arrestaron por posesión de armas y marihuana, un amigo recibió un par de tiros cuando a ella intentaron robarle el auto. Todo empezó a mejorar en el nuevo milenio, cuando Queen Latifah se convirtió en el rostro de la línea de cosméticos Cover Girl y fundó su propia rama dentro de la empresa, CoverGirl Queen Collection, especializada en maquillaje para pieles morenas. Además, consiguió otro papel en cine a su medida: el de Motormouth Maybelle en la nueva versión de *Hairspray* (2007).

Una historia potente y poderosa la de Queen Latifah: logró que todo lo que tenía en contra (el origen, la imagen física, los dolores personales) fueran sus banderas, y ahora, sin duda alguna, su marca de glamour. Si está en el closet, ¿tiene que salir, por una cuestión de responsabilidad, o está bien que sea fiel a su política de cero vida privada? De cualquier modo, Queen Latifah sabe que, en este momento, es un juego que tiene que jugar, porque el tema está demasiado en boca y tinta y pantallas de todos. Y así, su nuevo disco, el octavo, que será producido por dos superestrellas/leyendas del hip hop, LL Cool J y Dr Dre, se llamará *The L Word*, como la serie. “La palabra con ‘L’ puede ser cualquier cosa, ¿no?”, dijo la diva. “Puede ser lesbiana, pero también puede ser amor (love). Y quiero molestar un poco, para qué negarlo.” ♦



La llamada

texto **Elvira Piedrabuena**

¿Significa algo tener la casa para “una sola”? ¿Significa algo servirte un syrah y tirarte en tu sofá preferido y leer a la Yourcenar? ¿Qué “fuegos” arden, mi amor, cuando el sentido de la vida está lejos, o confuso, u olvidado? ¿Qué arde en mí, tan lejana, tan cosa, tan helado de sabayón al whisky? ¿Qué se va quemando, de a poco, y qué me ahoga como el hachís aquí adentro, muy adentro? Poné, poné tu mano, sentí: la nada. Pero hace tic-tac. La nada, la náusea... ¿de golpe sartreana? ¿De Marguerite a Jean-Paul (y no el alemán, justamente)? No. Dejo que ella, Yourcenar, me queme; me quema con su “treta del débil”, me quema y me hace pensar en todas las mujeres que amé, en todas las mujeres que ¿amo? Hmm, el libro cae, lo dejo que se vaya, dejo la copa a un lado, me estiro, intento encontrarme, pensarme. Hmm. El cuerpo tieso se va relajando, la mano busca debajo de la camisa el pezón, lo acaricia, intenta que surja de su nada de soledad. Puedo sentir cómo se levanta, cómo choca contra mi dedo. Mi otra mano va hacia abajo, por debajo del short, juega con los vellos. Trato de sincronizar el movimiento. Descubro que ya estaba mojada... ¿la metafísica excita? Me voy dando vuelta de a poco, cuidando de no caerme. Mi dedo sabio ya encontró su camino, lo recorre, acaricia la rosa más preciada, la más profunda. Siento algo de electricidad, una sacudida. Siento que puedo empezar a dar vueltas como una calesita, siento que el vértigo está ahí nomás, siento... que... acaban de tocar el timbre.

http://lalesbianaargentina.blogspot.com/



texto
Raúl Trujillo
foto
Sebastián Freire

Soledad "La China"

Artista plástica



La camisa minirrayas colegial por excelencia, **uniforme** de internados y fashionizada por la naciente línea POLO by Ralph Lauren en los '80, cuando pasó de la tradicional gama de azules a los multicolores y edulcorados pasteles de Miami... Vice.

El tatuaje en el antebrazo, como tradicionalmente lo llevan los surfers, reluce entre la manga doblada como los yuppies de Prada y la versión del GShock antitodo lanzado al mercado por Casio en el '83, que lleva en la **muñeca** derecha. ¡Debe ser zurd@ este muñec@, con manos de nerd!

Otro elemento que resulta **funcional** es el imperdible llavero de mosquetón que tanto identifica a los "skates".

También es de sotas de barajas o paje de tarot: **piernas** ajustadas por calzas rematadas por botines que hoy parecen de arlequín pero que fueron "moda" en la era feudal.

Antes del corte a la garçon como de chico, que fue moda en 1920 como expresión de la emancipación femenina y los años locos, el llevar el pelo cortísimo se conoció como "de paje", aquel adolescente, cargado de **andrógina** puberil de maestranzas y abadías, acompañante fiel y aprendiz.

Toda la atención se concentra en la ojerosa **profundidad** de la mirada de sus grandes ojos rasgados y la dulzura natural de la sonrisa que contrasta con lo radical del corte.

Un clásico Wrangler: Un joven farmer de Tennessee, C. C. Hudson, en 1904, recibe máquinas como forma de indemnización por la quiebra de la compañía en la que trabajan e inician el camino de los **vaqueros** urbanos con modelos indestronables de overalls, el quincuagenario jean 13MWZ preferido por los cowboys en los rodeos, vigente en el mercado argentino desde 1984. Modelo al que "La China" parece haber personalizado ajustando al extremo en las piernas, convirtiéndolo en chupín. Quitárselo es un tema pero ponérselo, ¡peor! El truco de las bolsas en los pies y tirarse en la cama para subir el cierre es todo un ritual. Otro truco conocido, no lavar. Sólo dejar en el freezer por unas horas para que pierda olor. Resulta ecológico, cómodo a la medida y real: dirty vintage.



agendasoy@gmail.com

Ronda nocturna

Internacional. Esta edición de Compass viene con invitados del mundo: The Young Knives + Johnny Flynn del sello Transgressive. También, habrá de los locales.
Viernes a la 1, en Niceto, Niceto Vega y Humboldt

Fiesta de revista. Nuevamente la revista en vivo *Camboriú*, un magazine/matinée de artistas jóvenes. Fiesta de solos y solas, de lentos para rápidos, musicalizado por dj Cheta, General Paz y Javiera Mena dj Set.
Sábado a las 22 en Casa Brandon, L. M. Drago 236

Víspera I. Aldo Haydar conduce a sus seguidores. Promete muchas horas de set.
Domingo a la 1 en Crobar, Paseo de la Infanta

Víspera II. Como siempre, la edición especial dominguera en Amérika pre feriado. Canilla libre y pistas ardientes.
Domingo a la 1 en Amérika, Gascón 1040

Víspera III. Nueva fiesta Undertones, ahora con formato itinerante. Dj Cisco + KRMPCK (Dj set) + dj Martix + Ricky y Rulo dj set.
Domingo a la 1 en el UniClub, Guardia Vieja 3360

Festival. Rata Blanca y Motley Crue el sábado, y Entre Ríos, Andrea Alvarez, Bicicletas y Stone Temple Pilots el miércoles, en la última fecha del Pepsi Music. En ambos días habrá muchas más bandas.
Sábado y miércoles a partir de las 17, en el Club Ciudad de Buenos Aires, Libertador y Crisólogo Larralde

Sentadxs

Toca Calendario. Rosario Bléfari presenta los nuevos temas de su disco *Calendario*. Una caricia para el alma. **Viernes a las 22 en Casa Brandon.**

Cortavenas para bailar. Se presenta Tumbamores, edición primaveral, e invita a tod@s a bailar sus cumbias y boleros.
Viernes a las 21.30 en Domus Artis, Av. Triunvirato 4311

Laboratorio Muscari. Nueva propuesta del Ciclo LaboratorioTeatro curado por Matías Umpierrez. José María Muscari indagará sobre una nueva consigna: la política. Cuatro espectáculos con cuatro funciones semanales.
Martes y miércoles de octubre, a las 20.30 y 22 en el C. C. Rojas, Corrientes 2038

Extras

Función privada. Ciclo de cine Sado y debate con la presentación de *Historia de 0*, dirigida por Just Jeacking.
Viernes a las 22. Para participar de la actividad hay que ser mayor de edad y registrarse en www.lacasonadelsado.com.ar

Otra chueca. Se abrió una nueva sucursal del espacio hétero friendly, Chueca Downtown. Elegante y glamoroso, con comida, bebidas, música y performances en vivo de un estilo revisteril. De todo tipo y color.
Predance viernes y sábado, en Alsina 975



Viva la cola

Nuestrx cronista viaja a Berlín para adorar y dejarse adorar por el dios del tecno en su meca alemana. El tiempo que pasa haciendo la cola con miedo a no poder entrar resulta finalmente recobrado en el dark room donde si algún miedo le quedaba, junto con otras cosas, también lo perdió.

Esa cola yo no la hago! No la hago y no la hago. Así, a los gritos, me empaqué cuando mis dos ojitos maquillados cual Marilyn especialmente para la ocasión —Manson esta vez— se toparon al bajar del charter que me había depositado en tierra de Karl Lagerfeld, con esa serpiente humana contoneándose tal vez lasciva, tal vez friolenta —¿cómo saberlo si no hablo alemán?— sin avanzar ni un centímetro en dos horas, y todo para poder entrar a la disco tecno más importante del universo donde estuvieron Ricardo Villalobos, Richie Hawtin y todos los que sobre el minimal electro tengan algo que decir. A lo lejos y en medio de un pastizal más digno de Martín Fierro que de Goethe, esperando y latiendo ansiosa estaba allí, bien erguida, la gigantesca mole de cemento más parecida a la facultad de ingeniería que a lo que unx se imagina como un dark room danzante dueño de tanta fama.
“Pero si la cola es la parte más linda, Lux.” El que habla de ahora en más y sin parar es mi anfitrión en Alemania, Lalo Ratzinger, eterno aspirante a dj y a hijo reconocido de su santo padre de quien ha heredado, entre otros hábitos, el de dar sermones: “Hay que aguantarse, no es una cola cualquiera, es el génesis de la ceremonia que sigue adentro. Berghain es el arca de un Noé que soltó la pluma y dio prioridad a los musculosos rapados y con mucho cuero; a las chicas fashion, a unos mancebos estirados en chupines y a unos bellísimos seres que dictan lo que será la moda dentro de un siglo. El resto, gran parte de la gente que está tiritando, te aviso que ni de frío ni de calientes sino de miedo, no va a entrar. Acá, el estilo y el misterio es religión, no se pueden sacar fotos y los dueños que ya crearon el legendario y súper gay Snax Club, no dan entrevistas ni explican nada a nadie”. Y ahí estaba la razón de tanta demora: en la puerta, un hippie for ever de grises pelos largos, su buena panza y una cara con más piercings que poros, ayudaba a que a Noé no se le hundiera el arca, descartando gente. Claro, entran nada más que 1500 personas... ¿Con qué criterio elige? Un criterio que va cambiando cada veinte minutos. Cuando llegó mi turno el madurito maldito intentó rechazarme, pero el pobre movió la cabeza para decirme no en un idioma universal y entre tanto imán que tengo yo y tanto metal del censor, nos pegoteamos inevitablemente y así subimos escaleras arriba, sorteamos la barra de tragos, nos tomamos las cervezas que allí es lo que sobra y bailamos hasta las seis de la tarde del día siguiente sin decirnos ni un sí ni un no, ardiendo como nunca al ritmo de una música tan fuerte que entraba en uno y salía por el otro. “Es que este edificio, originariamente era una caldera que daba calor a toda la antigua calle Stalin, la fiesta dura dos horas más; queda lo mejor”, quiso acotar más datos Ratzi, pero yo, a esa altura, no habiéndome podido retocar en el baño por falta de espejo, me había instalado en el subsuelo sagrado conocido universalmente como dark room, donde lo que allí ocurre nos une a todxs, justxs y bien pecadorxs, como dice Ratzi. Siempre y cuando hayamos logrado entrar al reino de los cielos.



Yo era un enigma

texto **Martín Marcou***

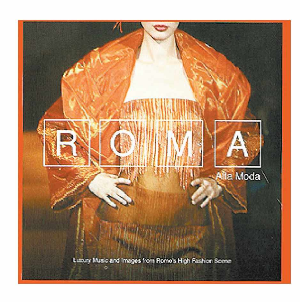
Corría el año 1997 y recién llegado de la Patagonia, extasiado por las luces de la ciudad, y con cientos de sueños abajo del brazo, yo bailaba todos los fines de semana arriba de un parlante en un reducto de la calle Suipacha que se llamaba Enigma. En ese mítico boliche yo me animé a conocer al que fue el primer hombre con el que estuve en Buenos Aires, en ese boliche me emborraché muchas veces, me escapé de que un estúpido me matara en uno de los baños, conocí travestis, algunas lesbianas y gente que nunca volví a ver.
En ese contexto de brillo y dolor descarnado decidí mandarle una carta a mi madre confesándole mi homosexualidad. Yo el tercero de 6 hermanos que quedaron en el sur.
El texto de la carta lo imaginé mientras caminaba rumbo a la facultad donde estudiaba Letras, lo pensé en mis clases de teatro en el Conservatorio Nacional de Arte Dramático y le di forma definitiva en las noches de Enigma. Después de un mes de planear la carta, me senté a escribirla y la envíe al sur. Mi madre me respondió después de ocho meses a través de un llamado telefónico distante y con monosílabos. El silencio de meses y ese llamado agónico me dio la pauta de lo complejo que fue para mi madre aceptar mi decisión. Durante todos estos años me cuestioné la forma en que hice mi coming out. Me pareció frío, despersonalizado, cobarde, ajeno a mis convicciones actuales, pero entendí que fue la forma que en ese momento consideré más adecuada. La necesidad de decir mis deseos me carcomía por dentro, me sentía cada vez más libre y cómodo con los hombres y necesitaba gritarlo a mi manera, tenía la necesidad íntima de ser yo sin pedir disculpas, necesitaba romper ese *enigma* familiar. En este viaje de vida, en esa importante elección de venir a Buenos Aires, me vine a buscar a mí, me vine a animar a ser yo en toda mi dimensión. A la ciudad le di todo, perdí y gané, dejé mi vida buscando mi espacio de luz. Hoy en día me pregunto qué hubiese pasado si no venía a Buenos Aires atrás de mis sueños, si me quedaba allá, si a mi vieja se lo decía en la cara. ¿Qué hubiese cambiado? Yo creo firmemente que nada. Hice lo correcto, lo que sentí, lo que pude en ese entonces, lo que me dio vida e identidad. Me uní a mis deseos con todas las consecuencias que hoy acepto.

* Actor – Director Teatral
http://www.teatrocrudo.blogspot.com

por **Alejandro Zárate**

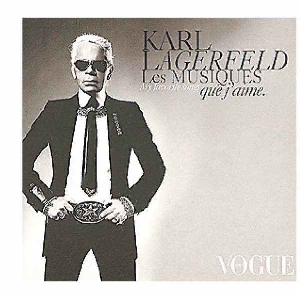
m & m (música y moda)

Imposible imaginar un desfile de modas sin música, algo tan vacuo como mirar la ropa colgada de una percha —y nunca saber qué ponerse—. Como prueba de ese indisoluble matrimonio, cuatro diseñadores pusieron en sendos discos las notas de su inspiración.



Roma Alta moda
Cool Visión Rec.

Dario Raimondi Cominesi y Alvaro Ugolini, socios y algo más en la vida real... editan y compilan la música de los desfiles de Fashion Scene en Roma, y hay varios llamados Roma Alta Moda. Transmiten un poco ese mundo glamoroso que se vive en los desfiles de Roma y Milán, y aquí en un doble, muy preciosamente editado. El primero se llama *The Show*, y es un precioso mix de Thievery Corporation, Dusty Springfield, Stigmato, Infracom, entre otros especialistas en el lounge y chill out. Pero el tema que cierra este primer cd es una delicia interpretada por Lisa Ono, una cantante japonesa radicada en San Pablo. El segundo, y más logrado, se llama *Private Party*, y es una selección de música muy pero muy cool, donde hay temas de Paris Combo, Astrud Gilberto, Henry Salvador, entre otros.



Karl Lagerfeeld, Les musiques que j'aime
Tolerance Rec.

Basta verlo una vez para recordarlo para siempre. Delgado, erguido y con una melena blanca recogida en una colita detrás de la nuca. Excéntrico, elegante, único, igual que sus modelos. Esta vez editor de su propio disco con sus canciones favoritas —las que ama, según sus palabras—. Junto al Dj Michel Gaubert, quien es el rey de pasar música en las pasarelas de París, Londres, Nueva York y Milán, compilaron y le dieron forma a este álbum doble. Aquí hay una variante de temas de The Pipettes, Minotaur Shock, Black Mountain, The Fiery Furnaces, A Hawk And A Hacksaw, Siouxies And The Banshess, y otros nombres que sólo los conocerán los seguidores de la música independiente actual. Pero lo curioso en este disco es que entre todos estos artistas esté Xavier Cugat con su versión de "Perfidia".



Kenzo by Jimmy Cohrssen
Kenzo

El estilo de Kenzo es netamente basado en los colores (en lo posible, estridentes) y la asimetría. Dos palabras claves del estilo de este diseñador japonés: "Como hace falta color en la vida, yo lo pongo en mis vestidos". Para este proyecto musical Kenzo convocó al fotógrafo y Dj Jimmy Cohrssen, quien es un especialista en capturar la belleza y mezclarla con el minimalismo, como en sus fotografías. Cada track captura la esencia de la moda de Kenzo. Jimmy Cohrssen ha diseñado una especial mezcla de quince pistas en este cd que contiene la música de (también) Thievery Corporation, Bebel Gilberto, Nitin Sawhney, Dionne Warwick, Mo Horizons y otros. Un disco para disfrutar de principio a fin, con algunas joyitas para amantes del electro lounge, como los temas *Binti* de Da Lata y *Le le le* de Bum Bum.



Patchwork, La musique de Christian Lacroix
Naïve

Christian Lacroix, neobarroco y colorido. Este francés le aportó un toque de teatralidad a la moda. Para *Patchwork*, el disco que editó con la música de sus desfiles, convocó ni más ni menos que a Beatrice Ardisson, una Dj francesa, adorada por la gente gay, especialmente en París. Ella nos presenta una perfecta cajita de música, desde la portada, la edición y la colección de canciones, lo que hace de este álbum un objeto precioso, de esos que son magníficos para regalar, aunque también nos cuesta regalar y desprendernos.
En los dos discos Beatrice Ardisson selecciona música de los desfiles de Christian Lacroix, donde pueden convivir canciones de Pizzicato Five, Pink Martini, Nina Hagen, Marianne Faithfull, Antonio Gades, Michael Nyman, Ravi Shankar.



salio

El grito de una guerrera

"No evitar el miedo, sino usarlo como combustible para ayudarme en el camino por el que quiero ir. Si puedo acordarme de hacer el salto de la impotencia a la acción, entonces el trabajo usa el miedo y a la vez lo drena, y yo me siento furiosamente empoderada." El fragmento puede leerse en *Los diarios del cáncer*, de Audre Lorde, que acaban de ser íntegramente traducidos por Gabriela Aldestein y editados por Hipólita Ediciones, un sello rosarino fundado por dos poetas lesbianas y feministas, Gabriela De Cicco e Irene Ocampo.
"Negra lesbiana feminista madre amante poeta todo lo que soy", se define Lorde en estas páginas, escritas entre 1978 y 1980, cuando se le diagnosticó cáncer de mama y se le realizó una mastectomía que ella se negó a disimular con una prótesis a la vez que convirtió esa amputación en un signo de poder, una marca del dolor transformado en acción, al modo de las amazonas de Dahomey que se extirpaban un pecho para ser mejores guerreras. Como ella, que entendió su identidad así desplegada como la define para hacer visible todo lo que ocultaba la cohesión del sujeto único del feminismo, del que supo sentirse parte a la vez que abría paso, con ese posicionamiento, a lo que sería la teoría queer.
Guerrera ella misma, su combate no fue contra la enfermedad sino contra el silencio, el miedo y el aislamiento, contra la misma intervención médica que no pudo transfomar su cuerpo en un desierto de dolor, porque aun cuando esa sensación era omnipresente ella era capaz de obturar los timbres del placer, de masturbarse hasta recuperar esa memoria que la enfermedad velaba.
El texto, conmovedor y silenciado hasta ahora, al menos en español, podría situarse como antecedente de los muchos diarios que se escribieron durante la crisis del sida y hasta entrados los 90, tanto por la necesidad de poner en palabras lo que estaba destinado a mantenerse silenciado como por los cruces entre la enfermedad y la sexualidad —y la identidad sexual— a la que Audre Lorde no renuncia ni en los momentos más dolorosos, a la vez que convoca a otras lesbianas a poner en común sus experiencias, a exhibir sus amputaciones, para quebrar el silencio y para hacer del miedo un motor creativo. "Y nunca es sin miedo; de la visibilidad, de la inclemente luz del escrutinio y quizás de los juicios, del dolor, de la muerte. Pero ya hemos sobrevivido a todo eso, en silencio...".

Los diarios del cáncer se presentará el miércoles 15, a las 19.30, en la Casa de la Lectura, Lavalleja 924.

Lobbistas por la inclusión







Nacida como respuesta a la lamentable cobertura de algunos medios en los comienzos de la pandemia del sida, la Alianza Gay Lésbica contra la Difamación funciona como un observatorio de medios que ha logrado modificar el vocabulario de diarios como el *New York Times*, aunque se arrogue poseer la vara de lo políticamente correcto, a veces hasta el hartazgo.

Con frecuencia, en estas páginas aparece nombrada la organización GLAAD, sigla que representa a la Alianza Gay Lésbica contra la Difamación, una organización sin fines de lucro formada por un grupo de activistas gays en 1985 en respuesta a una crisis: la espeluznante cobertura que el *New York Post* estaba haciendo en ese momento de la epidemia del sida. Según se define GLAAD oficialmente: "Es una organización dedicada a promover y asegurar la representación inclusiva, justa y adecuada de gente y eventos gay en la agenda de los medios, para eliminar la homofobia y la discriminación basada en la identidad de género y la orientación sexual". GLAAD también cumple funciones de monitoreo —como un "observatorio de medios"—, y por esto ha recibido críticas: los acusan de ser demasiado políticamente correctos, tanto que pueden ellos mismos difamar trabajos artísticos complejos: el ejemplo más claro fue cuando apuntaron contra *The Marshall Mathers LP,* el fabuloso disco de Eminem de 2000, que no podía leerse sencillamente como "homofóbico". Hoy dicen que "apuntarle a ese disco abrió un debate nacional sobre el odio", y en eso hay que darles la derecha. El otro cuestionamiento, éste desde adentro de la comunidad en particular, es que trabajan poco con activistas de base y mucho con celebridades. Esto es real: los premios anuales de GLAAD sirven de vidriera, y son una forma de reconocimiento para individuos que han trabajado por hacer visible la diversidad. Como una "alfombra roja" alternativa. En la última entrega, la Nº 19, premiaron a Rufus Wainwright, Herb Ritts y Janet Jackson, entre otros.

Hoy GLAAD ejerce una formidable presión y tiene una presencia muy importante en casi todos los órdenes masivos. Basta un ejemplo: después de una reunión con GLAAD en 1987, el *New York Times* cambió su política editorial y empezó usar la palabra "gay" en vez de "homosexual". Fue GLAAD la organización que logró difusión nacional para el crimen de Matthew Sheppard en Wyoming, asesinato que hoy marca un momento definitorio en la cultura de Estados Unidos; también difundieron la historia de Brandon Teena, que luego se convertiría en película como *Boys Don't Cry* (1999) con Hillary Swank. También ayudan a familiares de víctimas de ataques o crímenes a lidiar con los medios, o a usarlos en su favor. El diario *Los Angeles Times* definió a GLAAD como "los lobbistas por la inclusión más exitosos" y se trata un poco de eso: de ser un grupo de presión y de poder, con toda la responsabilidad y el posicionamiento a veces cuestionable que eso implica. Más información en www.glaad.org, que además tiene versión en castellano.



Un macho de fierro

Los premios Martín Fierro nunca se lucieron por contar entre los fundamentos que justifican un galardón a la corrección política, la amplitud de criterios, la inclusión social. En general ese tipo de criterios no sólo no son tenidos en cuenta sino sencillamente descalificados, así como es descalificada desde el vamos la mera existencia de un observatorio de medios que pudiera hacer foco en las discriminaciones que a diario se cristalizan en los medios masivos. Por eso poco puede llamar la atención que en la entrega de los Martín Fierro a las producciones del interior del país se haya nombrado como mejor conductor masculino a Carlos Eguía, de Neuquén, por su programa *Contrafuego* en el que es conocido por decir cosas tales como que "estamos en un barco a la deriva, ahora resulta que es normal que un hombre se bese con otro hombre, una mujer con otra mujer". Homofóbico, misógino, pero eso sí, mejor conductor masculino.



Si te discriminan, LLAMANOS.

Celebremos la diversidad.
Los mismos derechos
para TODAS y TODOS.

0800-999-2345

www.inadi.gov.ar | denuncias@inadi.gov.ar

Moreno 750 - 1º P. - C 1091 AAP - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

